ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh baik secara parsial ataupun simultan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk fashion Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Galeri Elzatta di Ruko Setra Tropodo Sidoarjo. Sedangkan sampelnya, penulis menggunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Adapun analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -10{,}967 + 0{,}479\ X_1 + 0{,}582\ X_2 + e$. Hasil uji parsial dimana *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) masing-masing memiliki nilai Sig < 0,05 yakni 0,025 dan 0,014, maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial. Dan uji simultan dimana variabel *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) nilai Sig = 0,000 < 0,05, maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dapat meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan kenyamanan lingkungan galeri yang dapat merangsang emosi konsumen seperti menambah tempat duduk untuk para suami yang sedang menunggu ketika istrinya berbelanja dan memberi tempat tersendiri untuk pakain anak-anak dan laki-laki sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan citra baik pada benak konsumen.

Kata Kunci: ***In-Store Shopping Environment*, *Positive Emotion*, Pembelian Impulsif**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id